

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA YAMAHA SUDIRMAN MOTOR TEMANGGUNG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh:
Deavy Yulitasari
11409134060

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Deavy Yulitasari
NIM : 11409134060
Program Studi : Akuntansi Diploma III
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume
Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor
Temanggung

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 28 Mei 2014

Yang menyatakan,



Deavy Yulitasari

NIM. 11409134060

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA YAMAHA SUDIRMAN MOTOR TEMANGGUNG**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal . 28. Mei 2014

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

<p>Ketua Program Studi Akuntansi DIII</p>  <p>Amanita Novi Yushita, M.Si. NIP.19770810200604 2 002</p>	<p>Dosen Pembimbing</p>  <p>Sukanti, M.Pd NIP. 19540101 197903 2 001</p>
---	---

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si.
NIP.19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA YAMAHA SUDIRMAN MOTOR TEMANGGUNG

Disusun oleh:
Deavy Yulitasari
11409134060

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi DIII
Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta
pada tanggal 10 Juni 2014 dan telah dinyatakan memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Ketua merangkap anggota

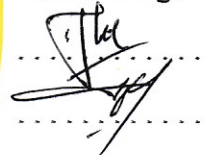
Sekretaris merangkap anggota

Nama Lengkap

Sukanti, M.Pd.

Dra. Sumarsih

Tanda Tangan



Yogyakarta, 19 Juni 2014

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 0023



Ketua Pengelola,

Bambang Saptono, M.Si

NIP. 19610723 198803 1 001

MOTTO

“Bahagia tidak datang dari luar, bahagia datang dalam diri kita sendiri sebagai pilihan untuk menjalankan hidup yang berdamai dengan masalah”.

“Memahami perbedaan itu adalah upaya keduanya yang harus kita lakukan, setelah yang pertama yaitu memahami diri kita sendiri”.

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan Tugas Akhir ini kepada:

1. Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak dan Ibu tersayang, Bapak Wahyudi dan Ibu Sri Sukati,terimakasih atas segala jerih payah, pengorbanan, serta doa-doa dan dukungannya yang tulus selama ini. Semoga setiap tetes keringat bapak ibu tidak akan pernah aku sia-siakan.
3. Kakak tersayang, Mas Danas Adiatma Wicaksana, terimakasih telah membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Karya kecil ini penulis bingkiskan untuk:

1. Teman-teman Akuntansi kelas B tercinta, terimakasih atas dorongan, bantuan dan dukungannya.
2. Chairul Chanam, terimakasih atas motivasinya selama ini sehingga penulis berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar.

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA YAMAHA SUDIRMAN MOTOR TEMANGGUNG

Oleh:

Deavy Yulitasari
11409134060

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2011-2013, (2) Biaya promosi Yamaha sudirman Motor temanggung tahun 2011-2013, (3) Volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2011-2013, (4) Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2011-2013.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini dilaksanakan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung, dan data yang diambil selama tiga tahun mulai tahun 2011-2013 dan perhitungannya menggunakan data bulananyang terdiri dari biaya promosi dan volume penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan deskriptif kualitatif dan kuantitatif serta regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, (2) Biaya promosi Yamaha Sudirman Motor tahun 2011-2013 mengalami kenaikan, tahun 2011 sebesar Rp 162.350.000, tahun 2012 Rp 175.150.000, dan tahun 2013 Rp 195.100.000, (3) Volume penjualan Yamaha Sudirman Motor tahun 2011-2013 mengalami kenaikan, tahun 2011 sebesar 4.550 unit, tahun 2012 sebesar 4.775 unit, dan tahun 2013 sebesar 5.325 unit, (4) Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung, dengan $t_{hitung} = 4,29$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,690$.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, dzat yang menjadi penguasa segalanya termasuk ilmu pengetahuan dan senantiasa melimpahkan segala ridha dan karunia-Nya sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung” dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi DIII Fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md).

Penyelesaian Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Rochmad Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si. Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
4. Amanita Novi Yushita, M.Si. Ketua Program Studi Akuntansi DIII.
5. Sukanti, M. Pd. Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.

6. Bapak Karsimin, Manager Yamaha Sudirman Motor yang telah mengizinkan penelitian Tugas Akhir.
7. Bapak Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Ibu dan bapak tercinta serta keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan serta do'a dan restu.
9. Semua pihak yang terkait dan tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan motivasi serta bantuan selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut.

Yogyakarta, 28 Mei 2014



Deavy Yulitasari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan tugas akhir	5
F. Manfaat Tugas akhir	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Deskripsi Teori	7
B. Kerangka Berpikir	17
C. Pertanyaan Penelitian	18
D. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Tempat dan Waktu Penelitian	20
B. Metode Pengumpulan Data	20
C. Jenis Penelitian	21
D. Definisi Operasional Variabel	21
E. Subjek dan Objek Penelitian.....	22
F. Teknik Analisis Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	23
A. Hasil Penelitian.....	23
B. Analisis dan Pembahasan	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Daftar Tipe Motor dan Harga	30
Tabel 2. Volume Penjualan	32
Tabel 3. Biaya Promosi Melalui Periklanan	35
Tabel 4. Biaya Promosi Melalui Promosi Penjualan	36
Tabel 5. Biaya Promosi Melalui <i>Personal selling</i>	36
Tabel 6. Biaya Promosi Melalui Publisitas	37
Tabel 7. Biaya Promosi Tahun 2011-2013	37

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
Grafik 1. Biaya Promosi	39
Grafik 2. Volume Penjualan	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Tabulasi Data	53
Lampiran 2. Perhitungan	54
Lampiran 3. Laporan Biaya Promosi	59
Lampiran 4. Laporan Volume Penjualan	60
Lampiran 5. Daftar Produk dan Harga	61
Lampiran 6. Struktur Organisasi	62
Lampiran 7. T Tabel Statistik	63
Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis otomotif yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya dealer-dealer sepeda motor baru yang muncul di Indonesia. Adanya impor sepeda motor di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis otomotif di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:47), pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi, dan strategi promosi.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swastha (2007:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu

memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti (2002:1), Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Yamaha Sudirman Motor merupakan salah satu dealer resmi Yamaha di Temanggung. Selain penjualan sepeda motor baru dengan berbagai merk dan penjualan *spare part*, Yamaha Sudirman Motor Temanggung juga melayani servis sepeda motor. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal. Masih banyak kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut.

Banyaknya dealer-dealer sepeda motor lain yang menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Hal ini menuntut Yamaha Sudirman Motor Temanggung untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran.

Untuk dapat mempertahankan perusahaan, Yamaha Sudirman Motor Temanggung melakukan strategi promosi supaya produk-produk sepeda motor yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan strategi promosi Yamaha Sudirman Motor memanfaatkan beberapa media elektronik seperti televisi, radio, dan internet untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bonus jaket, helm, dan paket servis untuk setiap pembelian satu unit sepeda motor. Program publisitas juga dilakukan untuk penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak *sponsorship*. Promosi melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (*salesman*) juga dilakukan. Akan tetapi beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung kurang optimal karena adanya beberapa kendala. Dalam melakukan promosi melalui publisitas misalnya, sering terjadi permasalahan disebabkan karena pihak *sponsorship* biasanya meminta dana yang besar untuk mempromosikan produk. Selain itu promosi melalui *personal selling* juga mempunyai kendala karena cara ini kurang efektif dan efisien mengingat jangkauan pemasaran yang kurang luas. Adanya beberapa kendala tersebut mengakibatkan volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung kurang maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi promosi, biaya promosi, serta volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA YAMAHA SUDIRMAN MOTOR TEMANGGUNG”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Banyaknya dealer-dealer yang menjual produk sejenis dengan Yamaha Sudirman Motor Temanggung sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat.
2. Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung yang kurang maksimal.
3. Strategi promosi pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung yang kurang optimal.

C. Pembatasan Masalah

Dengan adanya berbagai masalah yang telah diuraikan di atas maka dalam penulisan tugas akhir ini dibatasi masalah yaitu mengenai “Volume penjualan yang kurang maksimal dan strategi promosi yang kurang optimal pada Yamaha Sudirman Motor”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013?
2. Bagaimanakah biaya promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013?
3. Bagaimanakah volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013?
4. Bagaimanakah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013?

E. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013.
2. Biaya promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013.
3. Volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013.
4. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013.

F. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai strategi promosi serta pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.
- b. Dapat mengubah pola pikir kita untuk lebih kritis dan analitis dalam menghadapi masalah yang terjadi di dunia pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen pemasaran perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi selanjutnya.
- b. Memberikan ide-ide atau informasi lainnya yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen pemasaran perusahaan dalam menerapkan strategi promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam Soudy Damanik, 2014).

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah

dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

b. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut M. Suyanto (2007:14), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Menurut Danang Sunyoto (2013:29)

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

c. Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk

periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee) (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha, 2007:17).

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tesebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk

mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:1), Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:108), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:63), Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

b. Strategi Promosi

Menurut M. Suyanto (2007:28), Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens dalam Nanang Budianas, 2013).

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009:28), terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

2) Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3) Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

d. Bentuk-bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

1) Periklanan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:108), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

2) *Personal Selling*

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:60), *Personal selling* adalah penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

Personal selling adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* memiliki tiga ciri khusus:

- a) *Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b) *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c) *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

3) *Publisitas*

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:60), *publisitas* merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

Publisitas merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:109), *Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Tujuan promosi penjualan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media transaksi sembarang lokasi. Dalam dunia *direct marketing* secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*.

e. Biaya Promosi

Menurut Mulyadi (2005:8), biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Biaya Promosi merupakan sejumlah

dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora dalam Tryusnita, 2009).

Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

B. Kerangka Berpikir

Suatu perusahaan akan dapat berhasil menarik perhatian konsumen jika perusahaan tersebut dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik. Untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Pemasaran pada umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi setiap perusahaan membutuhkan biaya yang berbeda-beda. Besarnya biaya promosi tergantung pada strategi promosi yang diterapkan dalam suatu perusahaan. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya biaya promosi mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013?
2. Bagaimanakah media yang digunakan dalam kegiatan promosi pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013?
3. Berapakah biaya promosi melalui periklanan Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013?
4. Berapakah biaya promosi melalui promosi penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013?
5. Berapakah biaya promosi melalui *personal selling* Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013?
6. Berapakah biaya promosi melalui publisitas Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013?
7. Berapakah volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2011?

8. Berapakah volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2012?
9. Berapakah volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2013?

D. Hipotesis

Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yamaha Sudirman Motor Temanggung yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 65 Temanggung pada tanggal 24 April 2014 sampai tanggal 25 April 2014.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada manajer pemasaran Yamaha Sudirman Motor Temanggung yang mengurus tentang penjualan dan beberapa tenaga kerja yang ikut berperan terhadap kegiatan promosi. Melalui wawancara ini peneliti dapat mengetahui data mengenai gambaran umum perusahaan dan strategi promosi perusahaan.

2. Observasi

Observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Data yang dapat diperoleh dari observasi ini adalah media yang digunakan dalam kegiatan promosi perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari perusahaan. Dengan metode dokumentasi peneliti dapat mengetahui data mengenai volume penjualan dan biaya promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung pada tahun 2011-2013.

C. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel atau gejala tertentu terhadap variabel atau gejala lainnya. Dalam penelitian ini yaitu hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Volume penjualan (Y) adalah jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan unit. Data volume penjualan per unit dari bulan Januari 2011 sampai Desember 2013, data dihitung per bulan.

2. Biaya Promosi (X) adalah semua biaya yang dikeluarkan Yamaha Sudirman Motor Temanggung untuk melaksanakan kegiatan promosi seperti biaya periklanan, biaya pemasangan poster, biaya penyebaran brosur dan lain-lain.

E. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah manajer pemasaran Yamaha Sudirman Motor Temanggung dan objek penelitian ini adalah biaya promosi dan volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik regresi linear sederhana, dengan persamaan $Y = a + bX$ (Yusuf Wibisono, 2005:531). Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

Selain menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan teknik deskriptif kuantitatif. Teknik deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui strategi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Sedangkan teknik deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui biaya promosi dan volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Umum

a. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Yamaha Sudirman Motor yaitu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan penjualan sepeda motor Yamaha yang didirikan pada bulan Juli tahun 1998 oleh pemilik Komang Widoyono yaitu seorang wirausaha yang memulai karir sebagai seorang montir dan kemudian berniat beralih ke usaha penjualan sepeda motor yang ingin bersaing saat itu. Beliau terinspirasi mendirikan perusahaan penjualan sepeda motor setelah melihat pesatnya kebutuhan masyarakat akan sepeda motor dan Yamaha merupakan solusinya. Beliau pada saat itu belum melayani layanan servis dan penjualan *sparepart* melainkan penjualan motor. Tetapi pada waktu itu Yamaha Sudirman Motor sudah menjadi dealer pertama di Temanggung.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan dan semakin banyaknya permintaan sepeda motor Yamaha, Sudirman Motor berfikir untuk melayani layanan servis dan penjualan *sparepart* guna mendukung pelayanan *after sales*.

Hal lain yang melatarbelakangi berdirinya Sudirman Motor adalah termotivasi oleh semangat untuk menjadi dealer terbaik

khususnya di Temanggung dengan menyediakan pelayanan berkualitas demi kepuasan konsumen.

Sampai saat ini Yamaha Sudirman Motor sudah mempunyai cabang di wilayah Parakan, Kedu, dan Sukowangi dan tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah seiring meningkatnya keinginan masyarakat terhadap motor Yamaha.

Bapak Komang berharap Yamaha Sudirman Motor akan tetap jaya dengan menyediakan pelayanan terbaru dan lebih berkualitas sehingga Yamaha Sudirman Motor akan tetap hidup dalam hati konsumen Yamaha di Temanggung pada khususnya.

b. Visi dan Misi, Slogan, dan Bidang Usaha Perusahaan

1) Visi dan Misi Yamaha Sudirman Motor Temanggung

Yamaha Sudirman Motor merupakan dealer yang mempunyai komitmen terhadap Yamaha dan konsumen. Yamaha Sudirman Motor mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

2) Visi

- (a) Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.
- (b) Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuangan yang baik, dan infrastruktur yang tepat.

3) Misi

- (a) Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru di seluruh Indonesia.
- (b) Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.
- (c) Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- (d) Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- (e) Menerapkan standar operasional yang tepat guna sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- (f) Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait sesuai standar yang berlaku.
- (g) melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif.

c. Slogan Yamaha Sudirman Motor

Yamaha Sudirman Motor juga mempunyai slogan yaitu:

TERBESAR, TERBAIK DAN TERPERCAYA.

d. Bidang Usaha Yamaha Sudirman Motor

Yamaha Sudirman Motor bergerak di bidang otomotif yang melayani penjualan sepeda motor Yamaha, penjualan *sparepart* Yamaha, layanan servis motor Yamaha dan juga melayani penjualan helm dan jaket.

e. Struktur Organisasi Perusahaan

Tujuan organisasi yaitu memudahkan orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya pembagian tugas sehingga memudahkan untuk dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang sebagai kesatuan unit kerja. Sebuah organisasi akan mudah untuk bekerja sama mencapai tujuan jika mempunyai struktur organisasi yang baik. Rincian tugas untuk masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1) Direktur

Tugas dan kewajiban direktur adalah:

- (a) Memimpin, mengelola dan mengendalikan semua aktifitas operasional perusahaan agar dapat dicapai standar pelayanan yang telah ditetapkan dan dapat mencapai target pendapatan dan pengeluaran sesuai dengan *budget* operasi.
- (b) Membuat rencana taktis perusahaan dan kebijakan operasional perusahaan termasuk implementasinya.

- (c) Memberikan informasi kepada bawahannya mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan serta perubahannya.

2) *Manager*

Tugas dan kewajiban *manager* adalah:

- (a) Mengawasi dan mengevaluasi aktivitas yang dilaksanakan oleh setiap departemen dalam perusahaan.
- (b) Memberikan kontribusi penuh pada teknis kerja, baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- (c) Memberikan input pada induk perusahaan dalam peningkatan dan perkembangan perusahaan.
- (d) Memberikan sanksi kepada karyawan yang melanggar ketentuan dan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi atau bekerja dengan baik.

3) *Accounting*

Bagian akuntansi bertugas menyusun dan menetapkan pokok-pokok di dalam masalah keuangan, anggaran, kalkulasi dan pembukuan. Bagian akuntansi selain mengurus keuangan perusahaan juga menetik nomor seri dan juga tipe kendaraan tahun perakitan yaang akan digunakan untuk pembuatan surat jalan yaitu STNK dan PBKB yang akan dibuat oleh pihak kepolisian.

4) *Sales*

Tugas dan kewajiban kepala bagian penjualan adalah:

- (a) Memantau dan meningkatkan penjualan produk motor.

- (b) Memeriksa hasil laporan penjualan.
- (c) Melaporkan hasil laporan penjualan produk kepada atasan setiap bulannya.

5) Servis

Tugas bagian servis adalah melaksanakan proses pemeriksaan awal unit motor sebelum dijual sesuai kebutuhan. Mekanik juga mempunyai kewajiban melaksanakan proses perbaikan motor yang berkualitas serta melayani konsumen dengan baik. Setelah itu melakukan penyetelan akhir sebelum diserahkan kepada konsumen.

6) Sparepart

Bagian sparepart hanya melayani konsumen yang akan membeli sparepart sepeda motor Yamaha.

7) Umum

Bagian umum meliputi *office boy*, *driver*, dan satpam. Tugas *office boy* adalah membersihkan kantor agar selalu terlihat bersih dan nyaman. *Driver* bertugas mengantarkan sepeda motor ke alamat konsumen. Dan satpam bertugas menjaga keamanan dan ketertiban perusahaan.

f. Personalia Perusahaan

1) Jam Kerja

Jam kerja Yamaha Sudirman Motor Temanggung seperti jam kerja perusahaan lain. Jam kerja pada Yamaha Sudirman Motor

disesuaikan dengan jam kerja nasional. Karyawan tetap masuk kerja dari hari senin sampai hari sabtu. Untuk jam kerja dimulai pukul 08.00 WIB, istirahat pukul 12.00-13.00 WIB, dan jam pulang pukul 16.00 WIB. Pada hari libur dealer tetap buka tetapi hanya melayani servis dan penjualan *sparepart*.

2) Sistem Pengupahan

Sistem Pengupahan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung adalah sistem bulanan yang dilakukan sebulan sekali pada akhir bulan yaitu setiap tanggal 28. Upah yang diberikan kepada karyawan berbeda-beda sesuai dengan jabatan dan prestasi masing-masing. Gaji tambahan akan berlaku jika ada karyawan yang berprestasi lebih dan mendapat *order* yang melebihi target yang ditentukan.

g. Produk dan Harga

Yamaha Sudirman Motor Temanggung menyediakan berbagai tipe motor Yamaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda dengan harga yang terjangkau dan berbeda-beda. Berikut ini adalah daftar tipe motor dan harga pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung:

Tabel 1. Daftar Tipe Motor dan Harga

No.	Tipe Motor	Harga (dalam Rupiah)
1	Jupiter Z1 Furious	15750000
2	Fino Premium FI&Sporty FI	15100000
3	Jup Z CW FI GP Version	15995000
4	Jup MX CW H GP Version	17900000
5	Mio GT GP Version	14450000
6	Xeon RC Moto GP Version	16800000
7	V-ixion Kick ST GP Version	24100000
8	Force Sporty	14250000
9	Force Elegan	14250000
10	Vega RR	12700000
11	Vega RR DB	13050000
12	X-Ride	15250000
13	X-Ride SE	15875000
14	Mio J FI	13290000
15	Mio J CW FI	14000000
16	Mio J Teen FI	13900000
17	Mio GT	14100000
18	Soul GT Street & Muscle	15200000
19	Xeon RC	16500000
20	Jupiter Z FI	15050000
21	Jupiter Z CW FI	15750000
22	Jupiter MX CWH	17600000
23	Jupiter MX ACWH	16850000
24	V-ixion Old	22380000
25	V-ixion SE Lightning	24375000
26	V-ixion Kist ST (Lighting)	23600000
27	Scorpio Z-CWH	25350000
28	Byson	21700000
29	Fino Sporty, Fashion, Classic	14345000
30	GT 125	16600000
31	Scorpio Z-CWH Limited Edition	25850000

2. Data Khusus

a. Penjualan

Secara Mendasar perusahaan menginginkan penjualannya tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatan laba penjualan. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan di dalam kegiatan penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan mencapai *market share*. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan konsumen.

Penjualan juga merupakan salah satu dari fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan, yaitu untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tercapainya tujuan perusahaan dalam memperoleh laba ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produknya.

Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh produk dengan aspek-aspek yang ditawarkan perusahaan, strategi dan kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut ini adalah daftar volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Tahun 2011-2013:

Tabel 2. Volume penjualan tahun 2011-2013

Bulan	Volume Penjualan (dalam unit)		
	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	350	370	400
Februari	390	400	450
Maret	400	450	475
April	330	350	425
Mei	325	330	375
Juni	300	300	390
Juli	360	460	430
Agustus	380	390	490
September	410	350	380
Oktober	450	400	485
November	425	500	525
Desember	430	475	500
Jumlah	4.550	4.775	5.325

b. Promosi

Promosi merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Yamaha Sudirman Motor Temanggung melakukan promosi dengan tujuan dapat membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung adalah sebagai berikut:

(a) Promosi iklan melalui radio, surat kabar dan televisi.

Untuk promosi iklan melalui media televisi bukan Yamaha Sudirman Motor yang membuat, melainkan YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) yaitu perusahaan Yamaha pusat yang

berada di daerah Jakarta. Yamaha Sudirman Motor Temanggung juga melakukan promosi melalui radio. O2 FM merupakan salah satu stasiun radio di Temanggung untuk melakukan promosi. Alasan Yamaha Sudirman Motor memilih stasiun radio ini karena O2 FM merupakan stasiun radio ternama di Temanggung. Setiap hari Senin, Rabu, Jumat dan Minggu merupakan hari dimana Yamaha Sudirman Motor diiklankan. Untuk jam iklan sesuai dengan jadwal siaran O2 FM. Tidak hanya promosi melalui radio saja, akan tetapi Yamaha Sudirman Motor Temanggung juga melakukan promosi melalui media Surat kabar. Temanggung Ekspres merupakan salah satu media surat kabar yang digunakan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung untuk melakukan promosi. Untuk kolom iklan menyesuaikan dengan pihak surat kabar karena pihak surat kabar sudah menyediakan kolom-kolom khusus untuk surat kabar.

(b) Penyebaran brosur produk Yamaha

Yamaha Sudirman Motor Temanggung membagi menjadi beberapa kelompok di setiap daerah untuk menyebarkan brosur. Sebelum kelompok tersebut siap terjun ke lapangan, manajemen memberikan pengarahan dan pengetahuan tentang produk agar tugas yang dijalankan oleh kelompok tersebut berjalan dengan lancar serta dapat menjelaskan jika suatu saat ada konsumen yang bertanya tentang produk Yamaha.

(c) Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan *billboard*

Untuk promosi melalui spanduk, Yamaha Sudirman Motor Temanggung menitipkan spanduk-spanduknya di bengkel-bengkel kecil yang tempatnya strategis. Tidak hanya melalui spanduk Yamaha Sudirman Motor Temanggung juga melakukan promosi menggunakan baliho. Jalan Kartini tepatnya merupakan salah satu tempat pemasangan baliho yang digunakan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

2) Promosi Penjualan

Yamaha Sudirman Motor Temanggung melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung pada setiap pembelian motor Yamaha. Hadiah yang diberikan adalah jaket, helm, ganti oli, dan servis gratis serta garansi mesin selama 3 bulan.

3) *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Yamaha Sudirman Motor Temanggung menggunakan *sales*. *Sales* melakukan promosi dengan cara komunikasi langsung dengan calon pembeli dan membuat pelanggan paham akan produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

4) Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung misalnya menjadi *Sponsorship* dalam kegiatan tertentu, seperti turnamen olahraga, acara *band* dan hari-hari Nasional.

Untuk melakukan kegiatan promosi tersebut tentunya Yamaha Sudirman Motor membutuhkan biaya promosi yang berbeda-beda setiap tahunnya. Berikut ini adalah biaya promosi Yamaha Sudirman Motor tahun 2011-2013 melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas:

Tabel 3. Biaya promosi melalui periklanan

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)		
	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	4.000	4.100	4.450
Februari	4.150	4.200	5.000
Maret	4.050	4.000	4.000
April	4.200	4.350	3.900
Mei	4.500	4.600	4.900
Juni	4.100	4.100	5.300
Juli	3.900	4.500	5.050
Agustus	4.600	4.700	5.100
September	3.950	4.500	5.300
Oktober	4.700	4.500	5.200
November	4.300	4.450	5.150
Desember	4.400	4.600	5.250
Jumlah	50.850	52.600	58.600

Tabel 4. Biaya promosi melalui promosi penjualan

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)		
	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	2.700	4.000	4.600
Februari	3.000	4.100	5.400
Maret	3.050	3.300	5.000
April	3.300	3.700	3.300
Mei	3.500	4.400	5.100
Juni	3.750	3.900	5.000
Juli	4.000	4.200	5.250
Agustus	3.400	4.500	5.100
September	3.700	5.000	5.400
Oktober	4.300	4.650	5.300
November	4.100	5.200	5.350
Desember	4.100	5.600	5.400
Jumlah	42.900	52.550	60.200

Tabel 5. Biaya promosi melalui *personal selling*

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)		
	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	3.500	4.500	4.500
Februari	3.500	4.500	4.500
Maret	3.500	4.500	4.500
April	3.500	4.500	4.500
Mei	3.500	4.500	4.500
Juni	3.500	4.500	4.500
Juli	4.000	4.500	5.000
Agustus	4.000	4.500	5.000
September	4.000	4.500	5.000
Oktober	4.000	4.500	5.000
November	4.000	4.500	5.000
Desember	4.000	4.500	5.000
Jumlah	45.000	54.000	57.000

Tabel 6. Biaya promosi melalui publisitas

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)		
	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	2.400	1.000	1.200
Februari	2.500	1.550	1.050
Maret	2.300	1.700	1.650
April	2.300	1.350	1.050
Mei	2.400	1.250	1.050
Juni	1.600	1.650	1.200
Juli	1.600	1.850	2.200
Agustus	2.000	1.200	1.700
September	1.750	1.000	1.400
Oktober	1.150	1.100	1.950
November	1.400	1.300	1.850
Desember	1.850	1.050	2.200
Jumlah	23.250	16.000	18.500

Tabel 7. Biaya promosi tahun 2011-2013

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)		
	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	12.600	13.600	14.750
Februari	13.150	14.350	15.950
Maret	12.900	13.500	15.150
April	13.300	13.900	13.350
Mei	13.900	14.750	15.750
Juni	12.950	14.150	16.000
Juli	13.500	15.050	17.500
Agustus	14.000	14.900	16.900
September	13.750	15.000	17.100
Oktober	14.150	14.750	17.450
November	13.800	15.450	17.350
Desember	14.350	15.750	17.850
Jumlah	162.350	175.150	195.100

B. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Data

a. Deskriptif Kualitatif

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui strategi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Strategi promosi yang digunakan Yamaha Sudirman Motor Temanggung bermacam-macam. Strategi promosi yang digunakan Yamaha Sudirman Motor Temanggung yaitu:

1) Periklanan

Berbagai macam kegiatan dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung untuk memasarkan sepeda motor Yamaha. Kegiatan periklanan tersebut dilakukan melalui radio, surat kabar dan televisi. Selain itu periklanan dilakukan dengan cara menyebarkan brosur produk Yamaha kepada masyarakat. Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan *billboard* di tempat yang strategis juga dilakukan untuk megiklankan produk Yamaha.

2) Promosi Penjualan

Yamaha Sudirman Motor Temanggung melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung pada setiap pembelian motor Yamaha. Hadiah yang diberikan adalah jaket, helm, ganti oli, dan servis gratis serta garansi mesin selama 3 bulan.

3) *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Yamaha Sudirman Motor Temanggung menggunakan *sales*. *Sales* melakukan promosi dengan

cara komunikasi langsung dengan calon pembeli dan membuat pelanggan paham akan produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

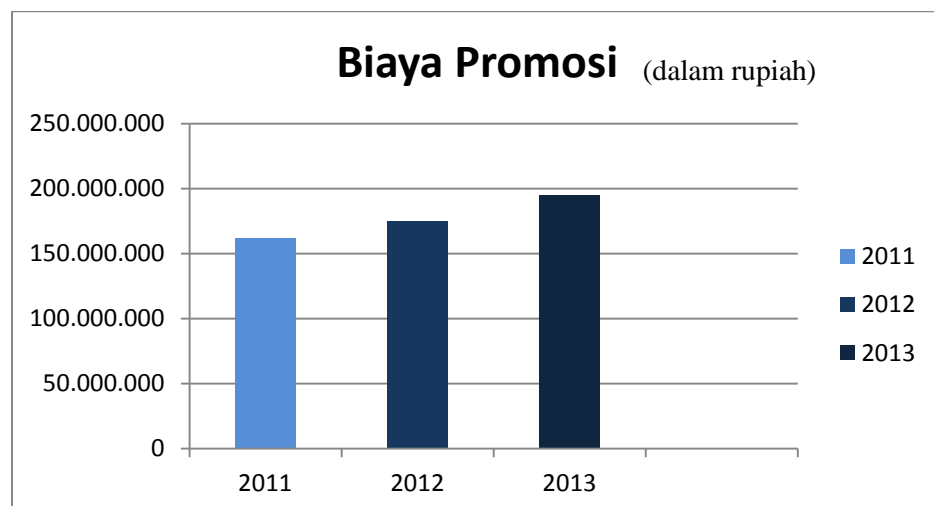
4) Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung misalnya menjadi *Sponsorship* dalam kegiatan tertentu, seperti turnamen olahraga, acara *band* dan hari-hari Nasional.

b. Deskriptif Kuantitatif

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui biaya promosi dan volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa biaya promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung naik dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Kenaikan biaya promosi digambarkan pada grafik berikut ini:

Grafik 1. Biaya Promosi



Volume penjualan yang dicapai oleh Yamaha Sudirman Motor selalu berubah-ubah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yaitu:

1) Faktor intern

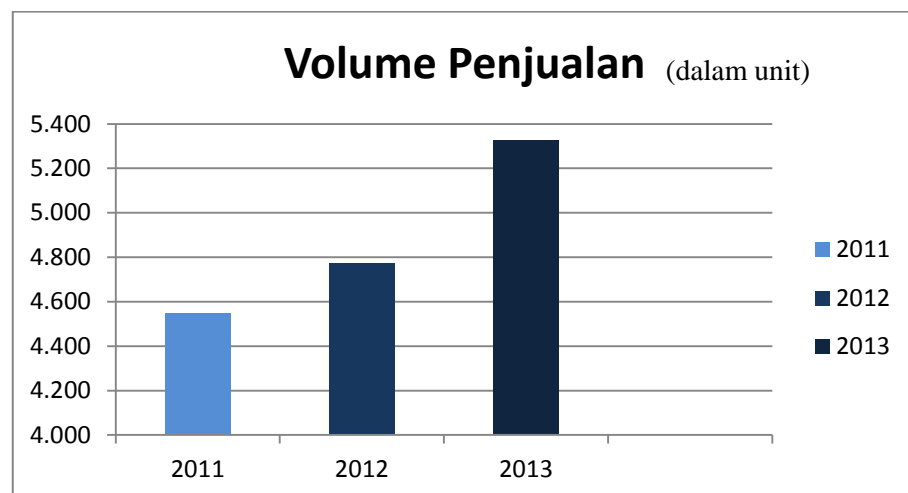
Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

2) Faktor ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat.

Selama tahun 2011-2013 volume penjualan Yamaha Sudirman Motor mengalami peningkatan. Peningkatan volume penjualan dapat digambarkan pada grafik berikut ini:

Grafik 2. Volume Penjualan



c. Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan metode kuadrat terkecil, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

(Yusuf Wibisono, 2005:531)

Rumus untuk mencari nilai a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu volume penjualan

a = Harga y bila X = 0 (Konstanta)

b = Angka koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = variabel independen yaitu biaya promosi

Data yang diperoleh dan diolah menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya_Promosi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Tampilan ini memberikan informasi bahwa variabel yang dimasukkan adalah variabel dependen yaitu volume penjualan dan variabel independennya adalah biaya promosi.

Hasil persamaan regresi berdasarkan tabel coefficientst^a dibawah ini adalah:

$$Y = 52,85 + 0,024 X$$

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	52,853	83,170		,635	,529
Biaya_Promosi	,024	,006	,591	4,277	,000

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Untuk melakukan uji hipotesis dapat dilihat dari tabel anova berikut:

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42635,950	1	42635,950	18,297	,000 ^a
Residual	79227,939	34	2330,234		
Total	121863,889	35			

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Tabel anova di atas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji signifikansi (sig). Berdasarkan tabel di atas kriteria signifikannya adalah 0,05 karena nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Hasil dalam tabel menampilkan bahwa nilai sig adalah 0,000 karena sistem SPSS tidak dapat menampilkan data empat angka dibelakang koma. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

Persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan ditunjukkan tabel sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,350	,331	48,272

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

Dari tabel di atas R square atau koefisien determinasi adalah 35%. Jumlah tersebut bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung adalah sebesar 35% sedangkan 65% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut misalnya kegiatan distribusi, penentuan harga produk, daya beli konsumen, dan selera masyarakat.

2. Pembahasan

- a. Yamaha Sudirman Motor Temanggung melakukan strategi promosi dengan berbagai cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan

Kegiatan periklanan dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal produk Yamaha yang dijual Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Periklanan ini dilakukan dengan cara melakukan iklan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Yamaha Sudirman Motor Temanggung memilih cara ini karena di era modern ini tentunya sebagian masyarakat sering mendengarkan radio, membaca surat kabar, terlebih lagi menonton televisi. Jadi cara ini sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk Yamaha. Selain itu Yamaha Sudirman Motor menyebarkan brosur kepada masyarakat agar masyarakat dengan mudah dapat membaca dan mengenal produk Yamaha. Pada saat penyebaran brosur masyarakat dapat mengajukan pertanyaan secara langsung mengenai produk Yamaha kepada petugas yang

menyebarkan brosur. Tidak hanya melalui brosur akan tetapi dengan memasang poster spanduk, baliho, dan billboard di tempat yang strategis.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah kepada konsumen pada setiap pembelian sepeda motor. Hadiah diberikan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang dijual.

3) *Personal Selling*

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan *sales*, dimaksudkan agar calon pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan petugas dan dengan jelas mendapatkan pengarahan dari petugas mengenai produk yang dijual.

3) Publisitas

Kegiatan ini dilakukan dengan cara menjadi *sponsorship* dalam kegiatan tertentu. Dengan cara ini akan banyak orang yang mengenal produk Yamaha yang dijual karena pada acara khusus seperti turnamen olahraga akan banyak orang yang hadir dalam acara tersebut.

- b. Biaya promosi pada Yamaha Sudirman Motor berubah-ubah. Hal ini terjadi karena naik turunnya harga media yang digunakan untuk kegiatan promosi. Pada saat penyebaran brosur misalnya, akan ada kenaikan harga brosur jika pihak yang membuat brosur menaikkan harga pembuatan

brostur. Hal ini akan menaikkan biaya promosi perusahaan. Namun pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2011-2013 biaya promosi pada Yamaha Sudirman Motor mengalami peningkatan. Biaya promosi tahun 2011 sebesar Rp 162.350.000, tahun 2012 naik menjadi sebesar Rp 175.150.000, dan untuk tahun 2013 Rp 195.100.000.

Volume penjualan Yamaha Sudirman Motor berubah-ubah. Perubahan volume penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Faktor intern

Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

2) Faktor ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat.

Selama tahun 2011-2013 volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung mengalami kenaikan. Volume penjualan tahun 2011 sebesar 4.550 unit, tahun 2012 sebesar 4.775 unit, dan tahun 2013 sebesar 5.325 unit.

c. Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini yaitu:

N	$=$	36	$\sum Y$	$=$	14.650
$\sum X$	$=$	532.600	$\sum Y^2$	$=$	6.083.600
$\sum X^2$	$=$	7.953.950.000	$\sum XY$	$=$	218.520.000

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(36 \times 218.520.000) - (532.600 \times 14.650)}{(36 \times 7.953.950.000) - (532.600)^2}$$

$$= \frac{7.866.720.000 - 7.802.590.000}{286.342.200.000 - 283.662.760.000}$$

$$= \frac{64.130.000}{2.679.440.000}$$

$$= 0,023934105 \text{ dibulatkan menjadi } 0,024$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{14.650 - (0,024 \times 532.600)}{36}$$

$$= \frac{14.650 - 12.747,30}{36}$$

$$= 52,85$$

Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 52,85 + 0,024 X$$

Nilai konstanta a sebesar 52,85 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung maka volume penjualan yang dihasilkan adalah 52,85.

Nilai b sebesar 0,024 menyatakan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar 1 rupiah akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,024 unit.

Pengujian hipotesis dengan uji statistik t :

(Yusuf Wibisono, 2005:426)

1) Menentukan formulasi hipotesisnya

$H_0 : b_1 \leq 0$: Tidak ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

$H_1 : b_1 > 0$: Ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

2) Menentukan taraf nyata (α) dan nilai t tabel.

(α) 0,05 dengan derajat bebas (db) = $36 - 1 = 35$

Jadi $t_{0,05 (35)} = 1,690$

3) Menentukan kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $t_0 \leq 1,690$

H_0 ditolak apabila $t_0 > 1,690$

4) Nilai uji statistik

$b = 0,024$

$$\begin{aligned}
 Sb &= \frac{S_{xy}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}} \\
 &= \frac{50}{\sqrt{7.953.950.000 - \frac{(532.600)^2}{36}}} \\
 &= \frac{50}{\sqrt{7.953.950.000 - \frac{283.662.760.000}{36}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{50}{\sqrt{7.953.950.000 - 7.879.521.111}} \\
&= \frac{50}{\sqrt{74.428.889}} = \frac{50}{8.627,22} = 0,0056 \\
t_0 &= \frac{0,024 - 0}{0,0056} \\
&= 4,29
\end{aligned}$$

5) Kesimpulan

Karena $t_0 = 4,29 > t_{0,05 (35)} = 1,690$ maka H_0 ditolak. Jadi ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

Hasil tersebut sama dengan uji hipotesis yang ditunjukkan oleh tabel SPSS, nilai sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

Persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh tabel SPSS dengan koefisien determinasi yaitu 34,81%. Artinya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh biaya promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 34,81%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor bermacam-macam, yaitu periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Selain itu dengan periklanan menggunakan brosur yang disebarakan kepada masyarakat. Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan billboard di tempat yang strategis juga dilakukan. Tidak hanya melalui periklanan Yamaha Sudirman Motor Temanggung melakukan kegiatan promosi dengan promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas.
2. Biaya promosi pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung berubah-ubah. Dari tahun 2011-2013 biaya promosi Yamaha Sudirman Motor mengalami kenaikan. Pada tahun 2011 kegiatan promosi menghabiskan dana sebesar Rp 162.350.000, selanjutnya pada tahun 2012 naik menjadi Rp 175.150.000, dan untuk tahun 2013 sebesar Rp 195.100.000.
3. Volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung selalu berubah-ubah. Dari tahun 2011-2013 volume penjualan Yamaha Sudirman Motor mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 volume penjualan mencapai 4.550 unit, tahun 2012 sebesar 4.775 unit, dan untuk tahun 2013 adalah sebesar 5.325 unit. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor intern

Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

b. Faktor ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat.

4. Uji hipotesis dilakukan dengan mengkonsultasikan t_{hitung} dan t_{tabel} . Dimana jumlah sampel = 36 dan derajat kebebasan $(36-1) = 35$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,690. Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,29. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,29 > 1,690$). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi “Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor” diterima. Jadi kesimpulannya ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

Jadi berdasarkan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Yamaha Sudirman Motor Selama tahun 2011-2013 melakukan strategi promosi melalui periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Biaya promosi dan volume penjualan selama tahun 2011-2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Di samping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian sepeda motor lebih dari satu unit.
2. Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Promosi di masa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Saptono, dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Kulon Progo: UNY Kampus Wates.
- Basu Swastha. (2007). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ericson Damanik. (2013). *Pengertian Volume Penjualan*. (<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Ervin Reynaldi. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya*. Skripsi. (journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134, diakses 21 Mei 2014).
- Freddy Rangkuti. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim Simanjuntak. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 Januari 2014).
- Irwan Sahaja. (2014). *Pengertian Penjualan*. (<http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/pengertian-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Kasmir dan Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Nanang Budianas. (2013). *Pengertian Strategi Promosi Penjualan*. (<http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-strategi-promosi-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudianto. (2009). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Sondy Damanik. (2014). *Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli*.

(<http://sondis.blogspot.com/2014/02/pengertian-dan-definisi-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).

Tryusnita. (2009). *Berbagai Macam Pengertian Biaya*. (<http://tryusnita.blogspot.com/2009/05/06/biaya-berbagai-macam-pengertian-biaya>, diakses 12 Juni 2014).

Yusuf Wibisono. (2005). *Metode Statistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

LAMPIRAN

Tabulasi Data					
No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	12.600	350	4.410.000	158.760.000	122.500
2	13.150	390	5.128.500	172.922.500	152.100
3	12.900	400	5.160.000	166.410.000	160.000
4	13.300	330	4.389.000	176.890.000	108.900
5	13.900	325	4.517.500	193.210.000	105.625
6	12.950	300	3.885.000	167.702.500	90.000
7	13.500	360	4.860.000	182.250.000	129.600
8	14.000	380	5.320.000	196.000.000	144.400
9	13.750	410	5.637.500	189.062.500	168.100
10	14.150	450	6.367.500	200.222.500	202.500
11	13.800	425	5.865.000	190.440.000	180.625
12	14.350	430	6.170.500	205.922.500	184.900
13	13.600	370	5.032.000	184.960.000	136.900
14	14.350	400	5.740.000	205.922.500	160.000
15	13.500	450	6.075.000	182.250.000	202.500
16	13.900	350	4.865.000	193.210.000	122.500
17	14.750	330	4.867.500	217.562.500	108.900
18	14.150	300	4.245.000	200.222.500	90.000
19	15.050	460	6.923.000	226.502500	211.600
20	14.900	390	5.811.000	222.010.000	152.100
21	15.000	350	5.250.000	225.000.000	122.500
22	14.750	400	5.900.000	217.562.500	160.000
23	15.450	500	7.725.000	238.702.500	250.000
24	15.750	475	7.481.250	248.062.500	225.625
25	14.750	400	5.900.000	217.562.500	160.000
26	15.950	450	7.177.500	254.402.500	202.500
27	15.150	475	7.196.250	229.522.500	225.625
28	13.350	425	5.673.750	178.222.500	180.625
29	15.750	375	5.906.250	248.062.500	140.625
30	16.000	390	6.240.000	256.000.000	152.100
31	17.500	430	7.525.000	306.250.000	184.900
32	16.900	490	8.281.000	285.610.000	240.100
33	17.100	380	6.498.000	292.410.000	144.400
34	17.450	485	8.463.250	304.502.500	235.225
35	17.350	525	9.108750	301.022.500	275.625
36	17.850	500	8.925.000	318.622.500	250.000
	532.600	14.650	218.520.000	7.953.950.000	6.083.600

Analisis Persamaan Regresi Sederhana

$$\begin{array}{llll}
 N & = & 36 & \sum Y & = & 14.650 \\
 \sum X & = & 532.600 & \sum Y^2 & = & 6.083.600 \\
 \sum X^2 & = & 7.953.950.000 & \sum XY & = & 218.520.000
 \end{array}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(36 \times 218.520.000) - (532.600 \times 14.650)}{(36 \times 7.953.950.000) - (532.600)^2}$$

$$= \frac{7.866.720.000 - 7.802.590.000}{286.342.200.000 - 283.662.760.000}$$

$$= \frac{64.130.000}{2.679.440.000}$$

$$= 0,023934105 \text{ dibulatkan menjadi } 0,024$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{14.650 - (0.024 \times 532.600)}{36}$$

$$= \frac{14.650 - 12.747,30}{36}$$

$$= 52,85$$

Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 52,85 + 0,024 X$$

Analisis Penyimpangan standar Terhadap Garis Regresi (S_{xy})

Rumus untuk menghitung penyimpangan standar terhadap garis regresi adalah sebagai berikut:

(Yusuf Wibisono, 2005:531)

$$\begin{aligned} S_{xy} &= \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}{n-2}} \\ &= \sqrt{\frac{6.083.600 - (52,85 \times 14.650) - (0,024 \times 218.520.000)}{36-2}} \\ &= \sqrt{\frac{6.083.600 - 774.252,5 - 5.244.480}{34}} \\ &= \sqrt{\frac{84.867,5}{34}} \\ &= \sqrt{2.496,1} \\ &= 49,96 \text{ dibulatkan menjadi } 50 \end{aligned}$$

Jumlah tersebut menunjukkan besarnya penyimpangan dari volume penjualan untuk jumlah-jumlah nilai uji tertentu.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji statistik t:

(Yusuf Wibisono, 2005:531)

1. Menentukan formulasi hipotesisnya

$H_0 : b_1 \leq 0$: Tidak ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

$H_1 : b_1 > 0$: Ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

2. Menentukan taraf nyata (α) dan nilai t tabel.

(α) 0,05 dengan derajat bebas (db) = $36 - 1 = 35$

Jadi $t_{0,05 (35)} = 1,690$

3. Menentukan kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $t_0 \leq 1,690$

H_0 ditolak apabila $t_0 > 1,690$

4. Nilai uji statistik

$b = 0,024$

$$\begin{aligned}
 Sb &= \frac{S_{xy}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}} \\
 &= \frac{50}{\sqrt{7.953.950.000 - \frac{(532.600)^2}{36}}} \\
 &= \frac{50}{\sqrt{7.953.950.000 - \frac{283.662.760.000}{36}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{50}{\sqrt{7.953.950.000 - 7.879.521.111}} \\
&= \frac{50}{\sqrt{74.428.889}} = \frac{50}{8.627,22} = 0,0056 \\
t_0 &= \frac{0,024 - 0}{0,0056} \\
&= 4,29
\end{aligned}$$

5. Kesimpulan

Karena $t_0 = 4,29 > t_{0,05 (35)} = 1,690$ maka H_0 ditolak. Jadi ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

Analisis Korelasi *Product Moment*

$$\begin{aligned}
\sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \\
&= 218.520.000 - \frac{(532.600)(14.650)}{36} \\
&= 218.520.000 - 216.738.611,1 \\
&= 1.781.388,9 \\
\sum x^2 &= \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \\
&= 7.953.950.000 - \frac{(532.600)^2}{36} \\
&= 7.953.950.000 - \frac{283.662.760.000}{36} \\
&= 7.953.950.000 - 7.879.521.111,1 \\
&= 74.429.889,9
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\
&= 6.083.600 - \frac{(14.650)^2}{36} \\
&= 6.083.600 - \frac{214.622.500}{36} \\
&= 6.083.600 - 5.961.736,1 \\
&= 121.863,9
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
r_{xy} &= \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\{\Sigma x^2\} \{\Sigma y^2\}}} \\
&= \frac{1.781.388,9}{\sqrt{74.429.889,9 \times 121.863,9}} \\
&= \frac{1.781.388,9}{3.011.696,64} \\
&= 0,59
\end{aligned}$$

Menghitung Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned}
r^2 &= r_{xy}^2 \times 100\% \\
&= (0,59)^2 \times 100\% \\
&= 0,3481 \times 100\% \\
&= 34,81\%
\end{aligned}$$

Lampiran 3. Laporan Biaya Promosi

LAPORAN BIAYA PROMOSI YAMAHA SUDIRMAN MOTOR
TAHUN 2011-2013

TAHUN 2011			TAHUN 2012			TAHUN 2013		
NO	BULAN	BIAYA PROMOSI	NO	BULAN	BIAYA PROMOSI	NO	BULAN	BIAYA PROMOSI
1	JANUARI	Rp 12,600	1	JANUARI	Rp 13,600	1	JANUARI	Rp 14,750
2	FEBRUARI	Rp 13,150	2	FEBRUARI	Rp 14,350	2	FEBRUARI	Rp 15,950
3	MARET	Rp 12,900	3	MARET	Rp 13,500	3	MARET	Rp 15,150
4	APRIL	Rp 13,300	4	APRIL	Rp 13,900	4	APRIL	Rp 13,350
5	MEI	Rp 13,900	5	MEI	Rp 14,750	5	MEI	Rp 15,750
6	JUNI	Rp 12,950	6	JUNI	Rp 14,150	6	JUNI	Rp 16,000
7	JULI	Rp 13,500	7	JULI	Rp 15,050	7	JULI	Rp 17,500
8	AGUSTUS	Rp 14,000	8	AGUSTUS	Rp 14,900	8	AGUSTUS	Rp 16,900
9	SEPTEMBER	Rp 13,750	9	SEPTEMBER	Rp 15,000	9	SEPTEMBER	Rp 17,100
10	OKTOBER	Rp 14,150	10	OKTOBER	Rp 14,750	10	OKTOBER	Rp 17,450
11	NOVEMBER	Rp 13,800	11	NOVEMBER	Rp 15,450	11	NOVEMBER	Rp 17,350
12	DESEMBER	Rp 14,350	12	DESEMBER	Rp 15,750	12	DESEMBER	Rp 17,850

LAPORAN VOLUME PENJUALAN YAMAHA SUDIRMAN MOTOR
TAHUN 2011-2013

TAHUN 2011			TAHUN 2012			TAHUN 2013		
NO	BULAN	UNIT	NO	BULAN	UNIT	NO	BULAN	UNIT
1	JANUARI	350	1	JANUARI	370	1	JANUARI	400
2	FEBRUARI	390	2	FEBRUARI	400	2	FEBRUARI	450
3	MARET	400	3	MARET	450	3	MARET	475
4	APRIL	330	4	APRIL	350	4	APRIL	425
5	MEI	325	5	MEI	330	5	MEI	375
6	JUNI	300	6	JUNI	300	6	JUNI	390
7	JULI	360	7	JULI	460	7	JULI	430
8	AGUSTUS	380	8	AGUSTUS	390	8	AGUSTUS	490
9	SEPTEMBER	410	9	SEPTEMBER	350	9	SEPTEMBER	380
10	OKTOBER	450	10	OKTOBER	400	10	OKTOBER	485
11	NOVEMBER	425	11	NOVEMBER	500	11	NOVEMBER	525
12	DESEMBER	430	12	DESEMBER	475	12	DESEMBER	500

Lampiran 5. Daftar Produk dan Harga



DAFTAR HARGA RESMI SEPEDA MOTOR YAMAHA 01 APRIL 2014



TIPE MOTOR	DP	ANGSURAN	ANGSURAN	ANGSURAN
		11	17	23
SOUL GT STREET & MUSCLE	3.050.000	1.455.000	1.029.000	836.000
15.200.000	4.500.000	1.250.000	913.000	720.000
	6.750.000	1.028.000	727.000	593.000
KEON RC	3.000.000	1.445.000	1.017.000	824.000
16.500.000	4.500.000	1.250.000	913.000	720.000
	6.750.000	1.028.000	727.000	593.000
JUPITER Z FI	3.050.000	1.455.000	1.029.000	836.000
15.850.000	4.500.000	1.250.000	913.000	720.000
	6.750.000	1.028.000	727.000	593.000
JUPITER Z CW FI	3.150.000	1.471.000	1.021.000	825.000
15.750.000	4.600.000	1.260.000	922.000	730.000
	6.850.000	1.036.000	736.000	604.000
JUPITER MX CWH	3.550.000	1.651.000	1.201.000	967.000
17.600.000	5.000.000	1.401.000	1.051.000	860.000
	7.550.000	1.151.000	800.000	650.000
JUPITER MX ACWH	3.400.000	1.585.000	1.107.000	899.000
16.850.000	4.900.000	1.335.000	974.000	785.000
	6.800.000	1.085.000	773.000	639.000
V-JUNCTION	4.500.000	2.050.000	1.488.000	1.239.000
22.850.000	6.750.000	2.050.000	1.488.000	1.239.000
	10.100.000	1.488.000	1.051.000	860.000
V-JUNCTION SE LIGHTNING	4.900.000	2.228.000	1.617.000	1.347.000
24.275.000	6.100.000	2.105.000	1.521.000	1.259.000
	10.100.000	1.521.000	1.051.000	860.000
V-JUNCTION KUST ST (Lighting)	4.750.000	2.168.000	1.566.000	1.305.000
23.600.000	5.100.000	2.045.000	1.379.000	1.132.000
	7.100.000	1.504.000	1.091.000	894.000
SCORPIO Z-CWH	5.100.000	2.323.000	1.677.000	1.396.000
25.350.000	6.400.000	2.178.000	1.573.000	1.271.000
	11.500.000	1.612.000	1.167.000	959.000
BYSON	4.350.000	1.997.000	1.445.000	1.154.000
21.700.000	5.500.000	1.869.000	1.353.000	1.059.000
	11.000.000	1.353.000	1.059.000	824.000
PHO SPORT FASHION CLASSIC	2.900.000	1.359.000	967.000	788.000
14.845.000	4.350.000	1.195.000	851.000	689.000
	6.400.000	965.000	788.000	624.000
GT 135	3.350.000	1.572.000	1.113.000	905.000
16.600.000	5.100.000	1.374.000	973.000	786.000
	7.400.000	1.087.000	769.000	624.000
SCORPIO Z-CWH LIMITED EDITION	5.200.000	2.384.000	1.709.000	1.423.000
25.850.000	7.000.000	2.079.000	1.502.000	1.283.000
	11.850.000	1.651.000	1.195.000	959.000

Persyaratan :

- * Fotokopi KTP pemohon dan Pasangan / Penjamin
- * Fotokopi kartu keluarga
- * Tambahan dokumen akan diminta (jika diperlukan)
- * Konsumen bersedia di survey
- * Pihak Kreditur berhak menolak aplikasi kredit tanpa memberitahu alasan
- * Saat pelunasan, BPKB langsung menjadi milik Anda ! PASTI AMAN DAN TERJAMIN
- * Harga sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu

TIPE MOTOR	DP	ANGSURAN	ANGSURAN	ANGSURAN
		11	17	23
JUPITER ZI FURIOUS	3.150.000	1.471.000	1.021.000	825.000
15.750.000	4.600.000	1.260.000	922.000	730.000
	6.850.000	1.036.000	736.000	604.000
FINO PREMIUM TRIASPORT FI	3.050.000	1.455.000	1.029.000	836.000
15.100.000	4.500.000	1.250.000	913.000	720.000
	6.750.000	1.028.000	727.000	593.000
JUP Z CW FI GP VERSION	3.200.000	1.500.000	1.036.000	836.000
15.995.000	4.600.000	1.320.000	913.000	720.000
	6.800.000	1.085.000	773.000	639.000
JUP MX CWH GP VERSION	3.600.000	1.681.000	1.175.000	953.000
17.900.000	5.000.000	1.471.000	1.021.000	825.000
	7.200.000	1.175.000	825.000	670.000
MIO GT GP VERSION	2.200.000	1.034.000	720.000	584.000
14.450.000	2.900.000	1.034.000	720.000	584.000
	4.400.000	1.034.000	720.000	584.000
KEON RC MOTO GP VERSION	3.400.000	1.564.000	1.103.000	892.000
16.800.000	4.900.000	1.335.000	974.000	785.000
	6.800.000	1.085.000	773.000	639.000
V-JUNCTION RICK ST GP VERSION	4.850.000	2.213.000	1.599.000	1.332.000
24.100.000	6.100.000	1.946.000	1.407.000	1.151.000
	7.250.000	1.407.000	1.051.000	860.000
FORCE SPORTY	2.850.000	1.385.000	999.000	800.000
14.250.000	4.300.000	1.199.000	835.000	670.000
	5.600.000	1.051.000	773.000	639.000
FORCE ELEGAN	2.850.000	1.385.000	999.000	800.000
14.250.000	4.300.000	1.199.000	835.000	670.000
	5.600.000	1.051.000	773.000	639.000
VEGA RR	3.750.000	1.821.000	1.332.000	1.051.000
12.700.000	5.000.000	1.681.000	1.175.000	953.000
	6.400.000	1.175.000	953.000	788.000
VEGA RR D6	2.650.000	1.250.000	869.000	705.000
13.050.000	4.000.000	1.096.000	763.000	615.000
	5.500.000	944.000	641.000	521.000
X-RIDE	3.050.000	1.455.000	1.029.000	836.000
15.250.000	4.500.000	1.250.000	913.000	720.000
	6.750.000	1.028.000	727.000	593.000
X-RIDE SE	3.200.000	1.486.000	1.046.000	845.000
15.875.000	4.700.000	1.318.000	928.000	743.000
	7.000.000	1.055.000	824.000	668.000
X-RIDE ASE	3.550.000	1.642.000	1.155.000	933.000
17.600.000	5.200.000	1.457.000	1.026.000	824.000
	7.250.000	1.026.000	824.000	670.000
MIO J FI	2.700.000	1.261.000	898.000	729.000
13.290.000	4.000.000	1.114.000	734.000	600.000
	5.900.000	918.000	638.000	519.000
MIO J CW FI	2.800.000	1.331.000	947.000	769.000
14.000.000	4.200.000	1.173.000	834.000	673.000
	5.650.000	951.000	667.000	542.000
MIO J TEEN FI	2.800.000	1.331.000	947.000	769.000
13.900.000	4.200.000	1.173.000	834.000	673.000
	5.650.000	951.000	667.000	542.000
MIO GT	2.850.000	1.385.000	999.000	800.000
14.100.000	4.300.000	1.199.000	835.000	670.000
	5.600.000	1.051.000	773.000	639.000



Sumber: Yamaha Sudirman Motor Temanggung

Lampiran 7. T Tabel Statistik

Tabel 3

T Table Statistics

Df	Signifikan Level		Df	Signifikan Level	
	0.025	0.05		0.025	0.05
1	12.706	6.314	41	2.020	1.683
2	4.303	2.920	42	2.018	1.682
3	3.182	2.353	43	2.017	1.681
4	2.776	2.132	44	2.015	1.680
5	2.571	2.015	45	2.014	1.679
6	2.447	1.943	46	2.013	1.679
7	2.365	1.895	47	2.012	1.678
8	2.306	1.860	48	2.011	1.677
9	2.262	1.833	49	2.010	1.677
10	2.228	1.812	50	2.009	1.676
11	2.201	1.796	51	2.008	1.675
12	2.179	1.782	52	2.007	1.675
13	2.160	1.771	53	2.006	1.674
14	2.145	1.761	54	2.005	1.674
15	2.131	1.753	55	2.004	1.673
16	2.120	1.746	56	2.003	1.673
17	2.110	1.740	57	2.002	1.672
18	2.101	1.734	58	2.002	1.672
19	2.093	1.729	59	2.001	1.671
20	2.086	1.725	60	2.000	1.671
21	2.080	1.721	61	2.000	1.670
22	2.074	1.717	62	1.999	1.670
23	2.069	1.714	63	1.998	1.669
24	2.064	1.711	64	1.998	1.669
25	2.060	1.708	65	1.997	1.669
26	2.056	1.706	66	1.997	1.668
27	2.052	1.703	67	1.996	1.668
28	2.048	1.701	68	1.995	1.668
29	2.045	1.699	69	1.995	1.667
30	2.042	1.697	70	1.994	1.667
31	2.040	1.696	71	1.994	1.667
32	2.037	1.694	72	1.993	1.666
33	2.035	1.692	73	1.993	1.666
34	2.032	1.691	74	1.993	1.666
35	2.030	1.690	75	1.992	1.665
36	2.028	1.688	76	1.992	1.665
37	2.026	1.687	77	1.991	1.665
38	2.024	1.686	78	1.991	1.665
39	2.023	1.685	79	1.990	1.664
40	2.021	1.684	80	1.990	1.664

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KARSIMIN

Jabatan : Manager

Nama Perusahaan : YAMAHA SUDIRMAN MOTOR TEMANGGUNG

Alamat : Jalan Jenderal Sudirman no. 65 Temanggung

Menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : DEAVY YULITASARI

NIM : 11409134060

Bidang Keahlian : Akuntansi D3

Telah melaksanakan penelitian pada tanggal 24 April 2014-25 April 2014 untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul:

“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA YAMAHA SUDIRMAN MOTOR TEMANGGUNG”.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Temanggung, 25 April 2014

Yang menerangkan,

CV. SUDIRMAN MOTOR
TEMANGGUNG

KARSIMIN